

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Научно-популярный проект «#Ошибки_нет» в сетевом издании
«Молодежный медиахолдинг “Есть talk!”» (творческая работа)

Студент

Г.А. Гомозова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, М.В. Орлова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Бакалаврская работа посвящена созданию научно-популярного проекта «#Ошибки_нет» на тему русского языка. Данный проект направлен на популяризацию русского языка, распространение знания о нём и повышение уровня грамотности русскоговорящей аудитории.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что по результатам исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения 58 процентов опрошенных россиян хотели бы повысить свой уровень грамотности, 68 процентов россиян считают важным оберегать язык и бороться всеми доступными средствами за его чистоту. Также в 2019 году была утверждена федеральная целевая программа «Научно-методическое, методическое и кадровое обеспечение обучения русскому языку и языкам народов РФ». Ее целевое назначение заключается в формировании единого электронного образовательного пространства, изучении и совершенствовании «русского языка как родного, как неродного, как иностранного для граждан независимо от места их проживания».

В первой главе «Популяризация русского языка в публикациях СМИ: история развития и современное состояние» систематизируются исторические знания о популяризации русского языка в средствах массовой информации, сетевые СМИ рассматриваются как площадка для распространения знаний о русском языке в современном мире. Во второй главе «#Ошибки_нет» – научно-популярный проект в сетевом издании «Молодежный медиахолдинг “Есть talk!”» проводится анализ крупных медиапроектов, направленных на популяризацию русского языка, создаваемых как в научно-популярных, так и неспециализированных СМИ. Разрабатывается концепция проекта «#Ошибки_нет», проводится анализ авторских материалов проекта на предмет соответствия целям и задачам проекта. В заключении представлены выводы по итогам проделанной работы. Список используемой литературы и источников состоит из 62 наименований.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Популяризация русского языка в публикациях СМИ: история развития и современное состояние	8
1.1 Популяризация русского языка в сми	8
1.2 Сетевые СМИ как площадка для популяризации русского языка.....	19
Глава 2 «#Ошибки_нет» – научно-популярный проект в сетевом издании «Молодежный медиахолдинг “Есть talk!”	26
2.1 Концепция проекта «#Ошибки_нет»	26
2.2 Анализ цикла авторских материалов проекта.....	39
Заключение	47
Список используемой литературы и используемых источников.....	50

Введение

По результатам исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения от 2018 года 58 процентов опрошенных россиян хотели бы повысить свой уровень грамотности [12]. Большинство из них – представители молодежи в возрасте от 17 до 24 лет. Исследование ВЦИОМ от 6 марта 2019 года, посвященное чистоте русского языка, показало, что 68 процентов россиян считают важным оберегать язык и бороться всеми доступными средствами за его чистоту [10]. В этом же году была утверждена федеральная целевая программа «Научно-методическое, методическое и кадровое обеспечение обучения русскому языку и языкам народов РФ». На ее реализацию в период до 2025 году будет направлено 7,4 млрд рублей. Ее целевое назначение заключается в формировании единого электронного образовательного пространства, изучении и совершенствовании «русского языка как родного, как неродного, как иностранного для граждан независимо от места их проживания» [10].

В 2021 году в восемнадцатый раз прошла просветительская акция «Тотальный диктант», направленная на популяризацию русского языка. В акции приняли участие 675 198 человек [50], количество участников в сравнении с 2020 годом увеличилось почти в 2,5 раза, что подтверждает готовность русскоговорящих людей повышать свой уровень грамотности и проверять свои знания русского языка.

Перечисленные причины служат обоснованием *актуальности* данного исследования и, как следствие, создания научно-популярного проекта «#Ошибки_нет», посвященного популяризации русского языка преимущественно в молодежной среде.

Объект выпускной квалификационной работы – популяризация русского языка в публикациях СМИ.

Предметом работы выступает цикл авторских публикаций, посвященных популяризации русского языка.

Цель выпускной квалификационной работы – подготовка авторских материалов для научно-популярного проекта «#Ошибки нет», посвященного популяризации русского языка, в сетевом издании «Молодежный медиахолдинг “Есть talk!”».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) систематизировать теоретический и практический материал по теме популяризации русского языка в СМИ;
- 2) разработать концепцию авторского проекта «#Ошибки_нет»;
- 3) подготовить авторские материалы проекта «#Ошибки_нет» для сетевого издания «Молодежный медиахолдинг „Есть talk!“» в соответствии с разработанной концепцией;
- 4) провести анализ цикла авторских материалов с точки зрения достижения цели и реализации задач, сформулированных в концепции.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды о типологизации интернет-СМИ следующих исследователей интернет-СМИ: А. И. Аكوпова «Глобальное средство массовой информации» [1], «Типологические признаки сетевых изданий» [2], «Электронные сети как новый вид СМИ» [3], М. М. Лукиной «СМИ в пространстве интернета» [37] и А. А. Калмыкова и Л. А. Кохановой «Интернет-журналистика» [25].

Особенности научно-популярной журналистики изучались по работам следующих экспертов журналистики: Баканова Р. П. «Актуальные проблемы современной науки и журналистика» [5], «Современная научно-популярная журналистика в России: поиск новых форм взаимодействия с аудиторией» [6], Кириллина К. А. «Формы и методы популяризации науки в российских СМИ» [26] и А. Г. Сергеева «Стратегии научной популяризации в России» [46].

Понятие «инфотейнмент» изучалось по работам исследователей журналистики: Е. Л. Вартановой «Медиаэкономика зарубежных стран» [9], Б. Н. Лозовского «Журналистика и средства массовой информации» [34].

Концепция проекта, направленного на популяризацию русского языка, разрабатывалась с опорой на работу И. М. Дзялошинского «Концепция современного периодического издания» [16].

Были использованы следующие *методы*: библиографический метод для отбора и анализа научных и учебных источников информации по теме популяризации русского языка в СМИ, метод контент-анализа для анализа успешных сетевых медиапроектов о русском языке и выявления их проблематики, метод проектирования—для разработки концепции научно-популярного проекта «#Ошибки_нет», посвященного русскому языку. Структурно-семантический и прагматический виды анализа были использованы, чтобы проанализировать авторские материалы на предмет оценки содержательно-формальных характеристик.

Эмпирическая база выпускной квалификационной работы строилась на изучении медиапроектов о русском языке сетевых изданий, как имеющих научно-популярную специализацию, так и не имеющих таковой: подкаст «Розенталь и Гильденстерн» [41] общественно-политического издания «Медуза», Раздел «Грамотность на меле» [14] сетевого издания «Мел», мультимедийный проект «Русский язык от от «гой еси» до «лол кек»» [44] просветительского онлайн-проекта Arzamas и темы «Русский язык» [43] и «Филология» [57] научно-популярного сетевого издания «ПостНаука».

Основным критерием отбора эмпирической базы являлось наличие на сайте издания рубрики, раздела или проекта, направленного на популяризацию русского языка и повышение уровня грамотности аудитории.

Хронологические рамки исследования включают период с 15 февраля по 30 апреля 2021 года. Данный временной промежуток является достаточным для анализа материалов вышеперечисленных сетевых изданий, обобщения результатов и выявления общих характеристик научно-популярных материалов о русском языке.

Практическая значимость работы заключается в повышении уровня информированности молодых людей о теме русского языка, посредством

подготовки авторских материалов о различных явлениях, происходящих с русским языком, а также в повышении их уровня грамотности.

В соответствии с целью и задачами структура выпускной квалификационной работы включает: введение, две главы, заключение, список используемой литературы и источников. Во введении описываются актуальность, объект, предмет, цель и задачи, практическая значимость, эмпирическая база и структура работы.

В первой главе «Популяризация русского языка в публикациях СМИ: история развития и современное состояние» систематизируются исторические знания о популяризации русского языка в средствах массовой информации, сетевые СМИ рассматриваются как площадка для распространения знаний о русском языке в современном мире.

Во второй главе «#Ошибки_нет» – научно-популярный проект в сетевом издании «Молодежный медиахолдинг “Есть talk!”» проводится анализ крупных медиапроектов, направленных на популяризацию русского языка, создаваемых как в научно-популярных, так и неспециализированных СМИ. Также разрабатывается концепция проекта «#Ошибки_нет», проводится анализ авторских материалов проекта на предмет соответствия целям и задачам проекта

В заключение выпускной квалификационной работы делаются выводы по итогам проделанного исследования. В списке использованной литературы представлены 62 источника.

Глава 1 Популяризация русского языка в публикациях СМИ: история развития и современное состояние

1.1 Популяризация русского языка в СМИ

Национальный язык является отражением социокультурных процессов, происходящих в стране, а его положение позволяет отследить развитие государства. Роль русского языка в современном мире нельзя преуменьшить: поскольку численность людей, говорящих на русском языке, составляет 258 миллионов человек, русский язык занимает восьмое место в мире по числу говорящих [22, с.8].

Изучению глобальной конкурентоспособности русского языка было посвящено исследование, проведенное экспертами Государственного института русского языка в декабре 2020 года. В процессе исследования было проанализировано шесть параметров: число говорящих на языке, языки по количеству международных организаций, в которых они являются официальными или рабочими, языки по количеству публикаций в ведущих международных научных базах данных, языки по количеству СМИ, языки по численности пользователей сети Интернет, а также языки по количеству ресурсов в сети Интернет. В результате анализа было выявлено, что русский язык занимает пятое место в перечне 12-ти ведущих языков мира [22, с. 8].

Как и любой национальный язык, русский язык сложился исторически. Своими корнями он уходит в праславянский – язык индоевропейской группы. Несмотря на то, что вопрос периодизации истории возникновения и развития русского языка является предметом дискуссии среди исследователей, в его истории, как правило, выделяется три периода: древнерусский, старорусский или великорусский и период национального языка.

Начало древнерусского периода развития русского языка связывают с выделением восточных славян из общеславянского единства в VI веке. До

VII века древнерусский язык был языком древнерусской народности – языком Киевской Руси. После XIV века произошло разделение общевосточного славянского языка на три самостоятельных языка: русский, украинский, белорусский. Формирование государства Великая Русь в XIV–XVI веках также отразилось на языке – в нём появились черты и языковые новообразования, которые не были свойственны украинскому и белорусскому языкам, что в действительности свидетельствовало о формировании великорусской народности. Формирование русской нации относят к XVI веку, в этот же период начинает формироваться русский национальный язык [36, с. 70].

Форма существования национального языка, которая принимается носителями языка как образец и является исторически сложившейся системой, называется литературным языком. Чертами, отличающими литературный язык от другой формы языка, являются нормированность, кодифицированность, историческая устойчивость, полифункциональность и вариативность [54, с. 210]. И хотя вопрос об исторической основе русского литературного языка и его периодизации продолжает вызывать споры в научной среде, первым периодом формирования современного русского литературного языка исследователи называют XIX век [11, с. 130].

Считается, что наиболее значительное влияние на развитие современного русского литературного языка оказал поэт А. С. Пушкин. Как отмечал И. С. Тургенев, «заслуги Пушкина перед Россией велики и достойны народной признательности. Он дал окончательную обработку нашему языку, который теперь по своему богатству, силе, логике и красоте формы признается даже иностранными филологами едва ли не первым после древнегреческого» [49, с. 224].

Важной лингвистической категорией, способной в истории развития русского литературного языка разграничить явления безграмотности и нормативные явления, является языковая норма. Большая российская энциклопедия определяет понятие языковой нормы как «совокупность

наиболее устойчивых традиционных реализаций системы языковой, отобранных и закреплённых в процессе общественной коммуникации» [45, с. 326]. В русском языкознании начало процесса изучения языковой нормы относят к первой половине XVIII века и связан этот период с деятельностью М. В. Ломоносова, А. П. Сумарокова, В. К. Третьяковского.

Необходимость популяризации русского языка, то есть распространения знания о языковой норме и повышение мотивации носителей языка к его изучению, тесно связана с уровнем грамотности населения, поскольку именно он способен указать, насколько остро общество в ней нуждается.

Рассматривая уровень грамотности населения России в историческом аспекте, следует отметить, что среднее образование как система было создано в конце XVIII века, на протяжении долгого времени большая часть населения страны, а именно крестьяне, не имели доступа к обучению грамоте. По приблизительной оценке российского литературного критика, публициста и философа XIX века Николая Чернышевского, в 1859 году из 65-70 миллионов жителей Русской империи читать умели приблизительно четыре – пять миллионов человек [20, с. 79].

Первая перепись населения Российской империи, проведенная в 1897 году, показала, что процент грамотного населения страны вырос до 21,1 миллиона человек. На тот момент численность неграмотного населения составляла 47,5 миллионов человек, что в 2,4 раза превышало число грамотного населения страны. Поскольку для оценки грамотности населения требовались определенные критерии, в 1898 году в Энциклопедическом словаре Брокгауза и Эфрона было дано понятие грамотности, которое объясняло грамотность как умение читать и писать [20, с. 82].

По результатам переписи населения в 1917 году средний показатель грамотного населения страны оставался низким и варьировался от 23

процентов в некоторых регионах до 50 процентов в центральной части страны.

Заметный рост уровня грамотности населения страны произошел после того, как 26 декабря 1919 году декретом Совета народных комиссаров РСФСР было положено начало просветительской кампании по ликвидации безграмотности, заключающееся в массовом обучении неграмотных людей от восьми до 50 лет чтению и письму на русском или родном языке по желанию [15]. По мнению В. И. Ленина, безграмотность являлась одним из трёх врагов человека и общества того времени, поскольку, с одной стороны мешала полноценному развитию личности, а с другой, замедляла процесс индустриализации: «Пока у нас есть в стране такое явление, как безграмотность, о политическом просвещении слишком трудно говорить. Это не есть политическая задача, это есть условие, без которого о политике говорить нельзя. Безграмотный человек стоит вне политики, его сначала надо научить азбуке. Без этого не может быть политики, без этого есть только слухи, сплетни, сказки, предрассудки, но не политика» [33, с.450].

Поскольку советское государство поставило перед собой особую задачу – приобщить к образованию нового, массового и полуграмотного читателя – крестьянина и рабочего, особое распространение получил такой тип литературного издания, как массовая книга, выходящая многомиллионными тиражами [4, с. 149]. Посредством использования особых лингво-стилистических и композиционных средств, таких как язык, близкий к разговорному, избегание дробей, простота и понятность текста, массовый читатель мог быстрее и легче усваивать полученную информацию.

Политика ликвидации безграмотности привела к значительным результатам: в 1926 году грамотность населения СССР в возрасте от 10 до 49 лет составляла 60,9 процентов, в 1939 году – 89,7 процентов, в последующие десятилетия грамотность населения составляла не менее 98-99 процентов [20, с. 81].

Нельзя преуменьшить роль печатного слова и средств массовой информации в распространении знания о русском языке, грамотности и чистоте речи среди населения России, поскольку именно массовое распространение информации посредством печатных газет и журналов позволило охватить более широкую аудиторию читателей и воздействовать на неё, показывая примеры грамотно составленных текстов.

Первое печатное средство массовой информации в России, газета «Ведомости о военных и иных делах, достойных знаний и памяти», начало выходить в 1703 году по указу Петра I, что положило начало отечественной печатной журналистике. «Первая печатная газета «Ведомости» отразила в своей сущности противоречия эпохи петровских преобразований. С одной стороны, она стала важным явлением национальной культуры, содействовала демократизации языка, осуществляла просветительскую функцию. С другой, – служила целям пропаганды внутренней и внешней политики правительства, монополюно воздействовала на мнения читателей в монархическом духе» [24, с. 240]. Изначально «Ведомости» содержали информацию на военную и общественно-политическую тематику, однако в 1728 году газета стала управляться Академией наук, что задало более просветительское направление содержанию газеты.

Отечественная журналистика XVIII века составляла значительную часть интеллектуальной жизни российского общества того времени, особенно повлияло на это издательство газет и журналов Академией наук, в которых популяризация научных достижений выходила на первый план. Академическая журналистика решала просветительскую задачу посредством обращения к различным жанрам: научная и научно-популярная статья, очерк и рецензия.

В период академической журналистики в газетах и журналах публиковались произведения деятелей науки. Нельзя не отметить труды М. В. Ломоносова, оказавшие значительное и благотворное влияние на развитие не только отечественной науки, но и журналистики. Так в статье

«Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии» журналистика характеризовалась как особый род деятельности, который направлен на служение истине: «Силы и добрая воля – вот что от них требуется. Силы – чтобы основательно и со знанием дела обсуждать те многочисленные и разнообразные вопросы, которые входят в их план; воля – для того, чтобы иметь в виду одну только истину, не делать никаких уступок ни предубеждению, ни страсти» [35, с. 350]. Также в периодике уже на этом этапе начали появляться первые рубрики, разделы и публикации, направленные на популяризацию русского языка.

В первом научно-популярном и литературном журнале «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие», издаваемом с 1755 по 1764 год Академией наук, публиковались произведения М. В. Ломоносова, в том числе просветительские и направленные на популяризацию русского языка. Например, учение Ломоносова «О трёх штилях», которое поспособствовало устранению из языка устаревших элементов церковнославянского языка и закреплению в нём живых общенациональных элементов [8, с. 127].

Еще одним примером популяризации русского языка в периодике XVIII века является ежемесячный журнал «Собеседник любителей российского слова», издаваемый в Петербурге в 1783-1784 годы Академией наук при поддержке Екатерины II. В журнале наряду с размышлениями о русской культуре, национальном самосознании и общественно-политических проблемах также публиковались материалы о русском языке. Таким материалом был «Опыт российского сословника» Д. И. Фонвизина, который представлял собой словарь синонимических выражений, со свойственной тому времени сатирой. Например, Фонвизин достаточно в острой форме писал: «проманивать, – обманывать проводить, – есть больших бояр искусство» [24, с.378].

Для авторов XVIII века важным было показать неразрывную связь русского языка с общественно-политическими и культурными процессами,

происходившими в обществе того времени. Через просветительские, сатирические и критические материалы о русском языке можно проследить, например, каких политических взглядов был автор, какое философское направление было ему близко.

В начале XIX века произошли события, оказавшие сильное влияние не только на жизнь общества, но и на прессу: победа в Отечественной войне 1812 года, с одной стороны, привела к росту национального самосознания и укреплению национального характера, а с другой – содействовала распространению вольнолюбивых настроений в обществе, заострив внимание на социальных проблемах. Декабрьское восстание 1825 года, в результате которого 579 человек были привлечены к следствию по «делу декабристов», виновными признали 279 человек и пятерых человек казнили, также оставило след в истории государства. Это не могло не отразиться на периодике первой половины века.

С 1830 по 1831 выходит «Литературная газета», которая, несмотря на свою литературную специализацию, выражала оппозиционные настроения. Газета состояла из пяти разделов: проза, стихотворения, библиография русская и иностранная, учёные известия и смесь. В поэтическом разделе газеты публиковались стихотворные произведения известных поэтов того времени, выдержки из романа А. С. Пушкина «Евгений Онегин». Также «Литературная газета» анонимно печатала произведения декабристов, находящихся в ссылке. Просуществовав всего полтора года, издание было закрыто, поскольку некоторые публикации носили оппозиционный характер.

Ещё одним из специализированных изданий, появившихся в 1834 году, является «Библиотека для чтения», основателем которой был известный в Петербурге книгоиздатель Александр Смирдин, а редактором выступил эрудированный профессор-ориенталист Осип Сенковский. «Библиотека для чтения» была энциклопедическим журналом, состоявшим из следующих разделов: «Русская словесность», «Иностранная словесность», «Науки и искусства», «Промышленность и сельское хозяйство», «Критика»,

«Литературная летопись», «Смесь». Целевой аудиторией журнала были представители среднего класса.

С 1895 года выпускалась общественно-политическая и литературная газета «Русское слово», которая пользовалась уважением и доверием читателей благодаря высокому уровню организации рабочего процесса редакции, имевшей большой штат сотрудников в России и за рубежом. Наибольшую популярность у аудитории газета получила после 1902 года, когда должность редактора занял популярный писатель и «король фельетонов» В. Д. Дорошевич. К 1914 году «Русское слово» стало одной из самых финансово успешных газет. Это позволило издателю «Русского слова» И. Д. Сытину выпустить ряд новых изданий, среди которых «Библиотека для чтения», «Для народного учителя» и другие. Также Иван Сытин массовыми тиражами издавал книги классиков русской литературы – А. С. Пушкина, Н. В. Гоголя, Л. Н. Толстого, которые распространялись по невысокой цене, что относят к особым заслугам издателя.

Октябрьский переворот 1917 года, отстранение Временного правительства от власти, приход к власти большевиков во главе с В. И. Лениным – эти события не только кардинально изменили историю России начала XX века, но также и оставили свой след на изданиях того периода. «Большевики во главе с В. И. Лениным, став партией власти, одновременно решали как задачу подавления неугодной прессы, так и создания новой системы – партийно-советской печати» [23, с. 325]. Одной из «неугодных» газет стало «Русское слово», которая была закрыта по распоряжению Временного революционного комитета почти сразу после захвата большевиками власти.

Местная и национальная партийно-советская печать начинает развиваться в конце 1917 года: в это время большевистские издания, выходявшие ранее, возобновляют свою работу, расширяют географию, увеличивают тираж и периодичность.

В сентябре 1918 организовано РОСТА (Российское телеграфное агентство), задачей которого было централизованное снабжение информационным материалом советскую печать. Ещё одним направлением деятельности РОСТА было издательское дело: телеграфное агентство создавало и распространяло газеты, журналы, бюллетени и вестники. Агитационные задачи РОСТА решало также при помощи «Окон РОСТА» – необычного формата плакатов с ёмкими и яркими подписями, над созданием которых работали советские художники и поэты. Тексты плакатов часто содержали фольклорные элементы, например, пословицы и частушки. Такой упрощенный формат был вызван низким уровнем грамотности аудитории.

В 1930 году издаваться начинает литературно-критический журнал «Литературная учёба», основанный писателем А. М. Горьким. По замыслу основателя журнала и его главного редактора задачей издания было «учить начинающих писателей литературной грамоте, ремеслу писателя, технике дела, работе словом и работе над словом» [13, с. 254].

И хотя журнал можно назвать специализированным, поскольку он был адресован достаточно определенной аудитории – начинающим литераторам, как отмечал Горький: «Мы оставляем в стороне вопрос о литературном таланте, о врождённом даровании, это вопрос неясный, нерешённый, и решать его – не наше дело. Мы говорим о способности к литературному труду, эта способность заметна у весьма многих начинающих писать рабселькоров, рабочих, крестьян. Развиться ей мешает недостаток у молодёжи исторических знаний, знаний прошлого, а также весьма узкое знание современной действительности в нашей огромной, безгранично интересной стране, и, наконец, мешает крайне плохое знание родного языка – и речевого и, особенно, литературного» [13, с. 255].

Образованная в 1929 году «Литературная газета», созданная по инициативе А. М. Горького, продолжает свою деятельность и в 2021 году. Первое время газета не отождествляла себя с «Литературной газетой» 19-го столетия и являла собой Федерацию объединений советских писателей, а

затем стала органом правления Союза писателей СССР. В период с 1967 по 1990 годы в газете публиковались материалы на различные литературные и общественно-политические темы, произведения отечественных и зарубежных писателей. После смены главного редактора в 2001 году газета приобрела консервативно-патриотическую направленность. Современная «Литературная газета» заявляет о том, что является преемником первой «Литературной газеты».

Развитие технологий, в частности появление и развитие телевидения и радио, а затем и интернета позволило создавать проекты, направленные на популяризацию русского языка и образование аудитории, в новых форматах с учётом возможностей новых медийных площадок. В России конца XX века и в настоящее время распространением научно-популярной информации о русском языке занимаются как специализированные просветительские средства массовой информации и медиапроекты, так и СМИ, не специализирующиеся на этой теме.

С 1972 по 1988 годы на Всесоюзном радио выходила образовательная программа «Радионяня». Программа была адресована детям младшего школьного возраста и помогала слушателям изучать этикет, законы физики и биологии, математику и русский язык.

С 1975 по 2020 годы на российском телевидении выходила образовательная программа «АБВГДейка», целевой аудиторией которой были дети дошкольного и младшего школьного возраста. Целью авторов программы было в развлекательной форме рассказать детям о грамоте, языке, звуках, буквах и многом другом, тем самым повысить их уровень грамотности. «А с выходом на спутниковое телевидение «АБВГДейка» стала неоценимым помощником в семьях наших соотечественников за рубежом, взяв на себя миссию сохранения и пропаганды русского языка во всем мире» [51].

С 1998 по 2015 годы на радио «Эхо Москвы» выходила еженедельная программа журналиста, консультанта по русскому языку, радио- и

телеведущей Марины Королёвой «Говорим по-русски правильно», направленная на популяризацию русского языка. Также Марина Королёва вела телепрограммы о русском языке, адресованные как детской, так и взрослой аудитории – на каналах «НТВ», «Бибигон», «Карусель», и «Культура». В «Российской газете» Марина Королёва с 2000 до 2018 года вела еженедельную образовательную рубрику «Говорим по-русски» [28].

Важность защиты и поддержки русского языка в современной России закреплена законодательно, поскольку, в соответствии с частью 1 статьи 68 Конституции Российской Федерации, русский язык является языком государствообразующего народа, входящего в многонациональный союз равноправных народов России [29].

Также, согласно концепции государственной поддержки и продвижения русского языка, утверждённой президентом РФ 3 ноября 2015 года, популяризация русского языка как «одного из основных языков мира и важного элемента культурного разнообразия», является приоритетным направлением деятельности по поддержке и продвижению русского языка. Одной из задач по достижению цели концепции является формирование единого русскоязычного информационного пространства за рубежом [31].

Таким образом, средства массовой информации с момента своего появления оказывали значительное влияние на уровень грамотности аудитории. Это происходило не только посредством распространения печатного слова, но и благодаря популяризации знания о языке в результате создания специализированных изданий о русском языке, словесности и литературе, а также отдельных публикаций авторов, рассматривающих эти темы. В современной России популяризация русского языка и повышение функциональной грамотности его носителей по-прежнему остается важной задачей. Развитие интернет-технологий позволяет средствам массовой информации создавать и продвигать проекты о русском языке на площадках, пользующихся большой популярностью у аудитории.

1.2 Сетевые СМИ как площадка для популяризации русского языка

В жизни современного человека интернет, несомненно, играет важную роль: позволяет организовать удаленное общение, открывает доступ к различным знаниям, даёт возможность работать и отдыхать, а также потреблять медиаконтент.

По результатам исследования ВЦИОМ от 7.04.2020, 82 процента опрошенных россиян являются пользователями сети Интернет, а 71 процент опрошенных вовлечен в использование сети ежедневно. Среднее время, которое россияне в 2021 проводят в сети в течение дня к концу 2020 года, составило 7 часов 52 минуты. Причины использования интернета у россиян разные: 69 процентов пользователей преследуют образовательные цели, 77 процентов используют интернет для развлечения, а 89 процентов при помощи сети общаются с другими людьми [47].

Постоянная вовлечённость пользователей интернета в сетевое общение не может не оказывать влияние на их речь и уровень грамотности. Как считает Владимир Карасик, профессор кафедры «Общее и русское языкознание» Государственного института русского языка имени А. С. Пушкина, из-за негативного воздействия сетевого общения люди перестали следить за чистотой своей речи, «это обусловлено рядом причин, в том числе, к сожалению, недостаточным вниманием к правильности речи в нашем коллективном сознании. <...> Мы видим, что резко увеличилось количество людей, которые пишут в социальных сетях с ошибками» [56].

С одной стороны, развитие технологий позволяет людям менее внимательно и осознанно подходить к процессу создания и проверки своих текстовых сообщений, поскольку часть этих задач на себя взяла техника, с другой стороны, – развитие технологий, широкая доступность сети Интернет открывает людям доступ к знаниям, в том числе к просветительским и научно-популярным медиапроектам, создаваемым для интернет-аудитории.

Интернет-СМИ как вид появились в конце двадцатого столетия, а датой «рождения» русского сегмента интернета считается 7 апреля 1994 года. В 90-е годы XX-века в Рунете активное развитие получают первые представительства печатных изданий, радиостанций, электронные библиотеки, а также проекты литературной направленности.

Впервые проблема интернета как нового вида СМИ в России была поднята профессором А. И. Акоповым. По его мнению, «без какой-либо доли преувеличения Интернет можно рассматривать как некое глобальное средство массовой информации» [1]. Изучая интернет как отдельный вид СМИ, А. И. Акопов отмечает, что, с одной стороны, всё сетевое пространство является неким средством массовой информации с определенной структурой и тематическим делением, а с другой – к интернет-СМИ можно отнести газеты, журналы и другие типы СМИ, создаваемые журналистами-профессионалами. Второе направление СМИ как явления А. И. Акопов подразделяет на электронные аналоги печатных СМИ и собственно сетевые издания [7].

Однако следует отметить, что исследователи по-разному классифицируют сетевые издания. Лукина М. М. делит интернет-СМИ на три группы: «эквивалентные копии традиционных СМИ, или их электронные версии», «модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ», не копирующие своих офлайн-прототипов, а адаптирующие контент под онлайн-площадку, и «медиапроекты, возникшие в сети и не имеющие офлайновых прототипов» [37, с. 57].

Как отмечают исследователи Калмыков А. А. и Коханова Л. А., возможности интернета привнесли в журналистику следующие новые характеристики:

– интерактивность – отношения средств массовой информации и аудитории в интернете перестают быть односторонними, приобретая диалогичный характер;

– персональный подход – у СМИ в интернете появилась возможность учитывать особенности и потребности своей аудитории, как конкретного человека, так и группы людей;

– инфоцентричность – благодаря возможности глубокой иерархичности информации читатель может максимально углубляться в детали;

– мгновенность – интернет обладает огромной скоростью передачи информации, что делает его самым оперативным медиа;

– измеримость – интернет дает возможность отследить популярность среди аудитории того или иного медиапродукта;

– гибкость – позволяющая создавать материалы любым образом, быстро его обновляя;

– взаимосвязанность – благодаря возможностям гипертекста можно создавать медиаматериалы, которые будут отсылать читателя к другим материалам, тем самым углубляя их знания по определенной теме;

– экономичность – содержание интернет-издания обходится учредителям дешевле, нежели бумажного [25, с. 151].

Вышеперечисленные качества, присущие интернету как массмедиа, также способствуют развитию и продвижению сетевых научно-популярных медиапроектов. Как отмечал профессор А. А. Тертычный, «определенные надежды на укрепление сферы популяризации научных знаний связываются и с развитием уже функционирующих в Интернете научно-популярных сайтов.

Глобальная сеть как новый канал коммуникации обладает множеством достоинств (глобальность, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, малые затраты на создание сайтов и пр.), которые могут быть использованы для расширения аудитории научно-популярных СМИ, повышения их роли в обществе» [52, с. 212-213].

Научно-популярный медиаконтент в сети можно найти на ресурсах нескольких типов: в самостоятельных интернет-изданиях или медиапроектах не имеющих печатных аналогов, в электронных версиях печатных научно-

популярных изданий или телепередач, а также на сайтах изданий и медиапроектов, не специализирующихся на распространении научно-популярного знания, но при этом готовящих подобный контент в рамках отдельных рубрик, разделов, спецпроектов.

Раздел или рубрика «Наука» представлены на сайте общественно-политического издания «Коммерсант», на информационном портале общественно-политической газеты «Известия», а также на сайте общественно-политического интернет-издания «Газета.Ru». В этих разделах изданий публикуются различные материалы, например, новости на научную тематику, однако просветительских материалов, направленных на популяризацию русского языка, нет.

Также раздел «Наука» выделен на сайте российского агентства международной информации «РИА Новости». В нём содержатся публикации по следующей тематике: космос, здоровье, технологии, археология, физика, биология, генетика, науки о Земле, математика, химия и социология. И хотя в разделе «Наука» не представлены публикации на тему русского языка, информационное агентство занимается его популяризацией посредством создания и продвижения подкаста «Как это по-русски» в разделе «Подкасты».

Помимо универсальных средств массовой информацией, популяризацией науки занимаются специализированные издания, на сайтах которых также можно найти научно-популярный контент. Российский научно-популярный интернет-портал NakedScience публикует новости науки и техники и содержит в себе несколько разделов: астрономия, hi-tech, физика, химия, видео, оружие и техника, live и другие. И хотя на сайте портала можно найти единичные публикации, так или иначе затрагивающие тему русского языка, русский язык не вынесен в отдельную рубрику, медиаконтента или медиапроектов, направленных непосредственно на популяризацию русского языка и повышения уровня грамотности аудитории, нет.

Научно-популярное развлекательное интернет-издание N+1 также публикует контент на естественнонаучную и техническую тематику и содержит разделы: астрономия, физика, биология, роботы и дроны, давайте разберёмся, книжная полка, курсы, коронавирусные хроники. Также на сайте встречаются публикации на тему русского языка, но его популяризация не является основным направлением деятельности издания.

Распространением научной информации о русском языке и журналистике занимается научно-практическое издание факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова «Журналистика и культура русской речи».

Несмотря на то, что изначально журнал является печатным, его электронная версия также представлена в сети Интернет. И хотя публикации журнала содержат знание о русском языке, издание рассчитано на узкую и достаточно локальную аудиторию – представителей научной журналистской среды.

Медиапроекты, направленные на популяризацию русского языка и повышение уровня грамотности аудитории, можно найти в сетевых изданиях «Медуза», «Мел», в специализированном онлайн-издании «Постнаука», на сайте просветительского медиапроекта «Арзамас». Более подробно перечисленные издания будут рассмотрены во второй главе.

По мнению А. Г. Сергеева, для того, чтобы научно-популярные медиаматериалы могли заинтересовать аудиторию, должны быть соблюдены следующие условия:

1. Научная популяризация должна быть в достаточном количестве.
2. Популяризация должна быть захватывающей и в то же время научно корректной.
3. О ней должна знать широкая публика [46].

Одновременная реализация просветительской и рекреативной функций журналистики в научно-популярных медиаматериалах становится возможной благодаря включению в них элементов инфотейнмента. Как отмечает

Р. П. Баканов, «сетевой зритель воспринимает информацию отлично от потребителя традиционных медиа (в частности, предпочитает короткие тексты, воспринимает только наглядную информацию в сочетании графики с видео, ждет не просто умных мыслей, а развлечений наряду с просвещением и т. д.) Если автор хочет быть понятным интернет-потребителям, то придется изучать сетевое поведение аудитории; надо знать и подстраиваться под них» [5, с. 131].

Инфотейнмент как явление возник на американском телевидении в 80-е годы двадцатого столетия, в период, который характеризовался снижением рейтингов информационных программ. Необходимость отвечать запросам аудитории, уставшей от «жестких новостей», привела к трансформации новостных жанров и появлению в них развлекательных элементов.

Среди российских исследователей нет единого определения понятия инфотейнмента. Вартанова Е. Л. объясняет этот термин как «информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме» [9, с. 154-155]. Более широким пониманием понятия делится исследователь Б. Н. Лозовский, характеризующий инфотейнмент как «развлечение информированием» [34, с. 88].

Следует отметить, что, если раньше понятие инфотейнмента относилось преимущественно к телевидению, сейчас сочетание информирования и развлечения можно найти и в научно-популярных медиатекстах. Использование видеосюжетов, инфографики, фотографий, нестандартных заголовков, включение элементов геймификации в научно-популярные материалы являются примерами инфотейнмента [18, с. 55].

Использование приёмов и элементов инфотейнмента при создании сетевых научно-популярных проектов в целом и проектов о русском языке в частности позволяет более эффективно воздействовать на аудиторию, значительно влияет на качество восприятия аудиторией информации и

является ответом на информационный запрос аудитории в контенте, сочетающем информирование и развлечение.

Достижение цели создать одновременно достоверный и захватывающий, небанальный медиапроект на научную тематику становится возможным благодаря включению в него инфотейнмента.

Таким образом, интернет, с одной стороны, является причиной снижения уровня грамотности носителей русского языка ввиду отсутствия строгой нормы общения в Сети, а с другой – выступает площадкой для решения этой проблемы, поскольку позволяет создавать медиапроекты, способные в новых и неожиданных форматах привлекать аудиторию к изучению языка. Примером такого медиапроекта является сетевой научно-популярный проект «#Ошибки_нет» молодежного медиахолдинга «Есть talk!», который посвящен популяризации русского языка. Он будет рассмотрен во второй главе выпускной квалификационной работы.

Глава 2 «#Ошибки_нет» – научно-популярный проект в сетевом издании «Молодежный медиахолдинг “Есть talk!”

2.1 Концепция проекта «#Ошибки_нет»

Перед тем как создавать концепцию научно-популярного проекта «#Ошибки_нет» необходимо изучить информационный рынок СМИ, popularizing русский язык – выявить, какие СМИ нацелены на распространение знания о русском языке и повышение функциональной грамотности его носителей. Также для разработки концепции медиапроекта важно провести типологический анализ сетевого издания, на площадке которого будет реализован проект.

Для анализа выбраны как сетевые СМИ, не специализирующиеся на популяризации русского языка, так и сетевые просветительские медиапроекты.

Одним из примеров является проект международного русскоязычного общественно-политического издания «Медуза»¹. Генеральным директором и издателем издания является Галина Тимченко. Информация об учредителе издания не распространяется. Главный редактор «Медузы» – Иван Колпаков.

Как утверждает редакция издания, «Каждый день наши сотрудники рассказывают о событиях в России и мире – и стараются делать это максимально достоверно, беспристрастно и непредвзято. Мы действуем осознанно и ответственно; даем возможность быть услышанными тем, кого не слышат; заботимся о том, чтобы наши публикации не ухудшили положение тех, кому и так непросто. Мы изучаем претензии, поступающие в редакцию, со всей тщательностью. Мы уважаем наших читателей» [27]. В соответствии с целевой установкой издания можно отметить принципы

¹Признана иностранным средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента, и (или) российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента.

работы редакции: независимость, объективность и беспристрастность, правдивость и достоверность, ответственность, работа в команде.

Аудитория издания насчитывает 13 900 000 человек (по данным от мая 2019 года). 40 процентов читателей – молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет. 69 процентов аудитории младше 45 лет.

На официальном сайте издания присутствуют следующие рубрики: «Новости», «Истории», «Игры шапито», «Разбор», «Подкасты», «Коронавирус».

С 30 сентября 2019 года «Медуза» выпускает научно-популярный подкаст о русском языке и лингвистике «Розенталь и Гильденстерн» [41]. Авторами подкаста являются главный редактор портала «Грамота.ру», научный сотрудник Института русского языка РАН Владимир Пахомов и журналист Александр Садиков. Цель проекта «Розенталь и Гильденстерн» – рассказать о современном русском языке, о том, как он меняется и является отражением происходящих в обществе процессов.

За период с 30 сентября 2019 года по 4 мая 2021 года было опубликовано 72 эпизода подкаста. Средняя длительность эпизодов 30-50 минут. 1 марта 2021 года авторы проекта объявили начало пятого сезона подкаста «Розенталь и Гильденстерн», который они посвятили русской речи. Как отметили авторы в описании пятого сезона, гостями подкаста в новом сезоне станут профессионалы из сферы культуры и науки, не специализирующиеся на изучении русского языка, но способные рассказать о его развитии через призму личного опыта.

Подкаст «Розенталь и Гильденстерн» доступен слушателям на 11 платформах. На платформе «Яндекс Музыка» число подписчиков подкаста составляет 7863 человека, а на платформе Castbox на подкаст подписаны 7812 человек. Количество прослушиваний на ютуб-канале «Подкасты Медузы» варьируется: эпизод от 30 сентября 2019 года прослушали 5106 раз, а выпуск от 21 декабря 2020 года – 1609 раз.

В интернет-издании «Медуза» каждый выпуск подкаста, помимо звуковой дорожки, содержит краткую подводку, описание тематики выпуска и того, что ждёт слушателей в эпизоде, первые выпуски содержали также список литературы о проблемах, затронутых в подкасте, помогающий слушателям подробнее изучить тему. Несмотря на серьезность тематики подкаста, авторы беседуют друг с другом достаточно неформально, что обуславливает быстрое и легкое понимание информации.

Тематика выпусков следующая: орфография, грамматика, фонетика русского языка, заимствования, упрощение языка, история языка, появление новых слов, пунктуация, ответы авторов на вопросы слушателей, изменение языка вследствие развития технологий, типичные ошибки, которые люди допускают в устной и письменной речи.

Интернет-издание «Мел» также занимается продвижением русского языка. Учредитель издания – Александр Рудик, главным редактором является Надежда Папудогло. Издание стремится быть для аудитории «надежным навигатором в мире образовательных услуг и решений» [30].

Целевая аудитория ресурса – родители и люди из сферы образования. По данным издания от октября 2020 года, 26 процентов аудитории «Мела» составляют люди в возрасте от 35 до 44 лет, 52 процента представителей аудитории младше 45 лет.

Среди основных рубрик издания «До школы», «Школа», «Вуз», «Перемена», «Семья», «Тесты», «ЕГЭ», «Подростки» и «Блоги». В ноябре 2015 года на страницах издания появились публикации на тему русского языка, а в дальнейшем был сформирована отдельная рубрика «Грамотность». В рубрике рассматриваются ошибки, распространенные в устной и письменной речи. Основные темы – объяснение отличий пары паронимов, рассмотрение типичных ошибок, фразеологизмы, пунктуация, орфоэпические нормы языка.

Для популяризации знаний о русском языке в издании используются различные форматы: карточки, тесты, форма «вопрос-ответ».

Количество подписчиков рубрики «Грамотность на «Меле»» [14] составляет 18 011 человек. Комментарии открыты для аудитории, читатели могут выразить своё мнение о прочитанном, задать редакции вопросы.

Просветительский сетевой проект «Арзамас» ставит своей целью распространение гуманитарного знания среди русскоязычной аудитории, предоставление широкому кругу интернет-пользователей возможности знакомиться с лекциями и статьями признанных ученых, исследователей, критиков в сфере гуманитарных наук. Проект основан Филиппом Дзядко, бывшим главным редактором журнала «Большой город», и Данилом Перушевым, основателем сайта «Теории и практики». Главный редактор – Филипп Дзядко. На главной странице портала расположены следующие рубрики: курсы, журнал, детская комната, радио Arzamas и другое.

Одним из медиапроектов «Арзамаса» о русском языке является «Русский язык от «гой еси» до «лол кек»» – мультимедийный проект, созданный совместно с издательством «Яндекса» [44]. Медиапроект состоит из трёх частей: введение, подкасты и тест.

Введение представляет собой видеоурок длительностью 18 минут 37 секунд, автор которого Кирилл Головастиков в лёгкой, доступной и развлекательной форме рассказывает историю возникновения и развития русского языка. В материале используются различные средства выразительности: графика, таймлайны, карты, позволяющие визуализировать информацию и небанально раскрыть тему истории русского языка. На платформе YouTube у первой части проекта «Русский язык от «гой еси» до «лол кек»» 4 423 097 просмотров.

Вторая часть мультимедийного проекта – подкасты. Этот раздел состоит из пяти подкастов длительностью 30-40 минут. Тематика выпусков следующая: «Как звучал древнерусский язык?», «Откуда взялся мат?», «Сколько в России диалектов, и когда они все вымрут?», «Надо ли бороться с иностранными словами?», «Зачем быть грамотным?». Авторы подкаста Кирилл Головастиков и Александр Уржанов, в формате беседы обсуждают

вышеперечисленные вопросы, обращаются к экспертам в этих областях. Подкаст представлен на различных площадках, на платформе «Яндекс Музыка» количество подписчиков подкаста составляет 17 683 человека.

Третья часть проекта – тест «Поймете ли вы древнерусских?», состоящий из 12-ти коротких вопросов.

Специализированным научно-популярным изданием, публикующим материалы о русском языке, является научно-популярный сетевой проект «ПостНаука» одноименного издательского дома. Основатель и издатель проекта – Ивар Максуров.

Целевая установка проекта – «создать платформу, на которой ученые становились бы известными не только для узкого академического круга, но и для широкой аудитории,<...> показать нашим читателям, которые интересуются наукой и хотят сделать ее своей профессией, возможные направления для исследований не как отвлеченные дисциплины, а как работу реальных людей,<...> рассказывать в первую очередь о фундаментальной науке, перенося на нее акцент с прикладных областей, а также освещать актуальные теории, идеи, концепции, законы и понятия в современных областях знания».

Аудиторией «ПостНауки» в интернете являются студенты и аспиранты, ученые, молодые профессионалы, специалисты, то есть «думающие люди, которые учатся, развивают карьеру, строят отношения и заботятся о будущем, опираясь на научную картину мира. По данным Google Analytics за январь 2021 количество уникальных посетителей сайта «ПостНауки» составляет 765 248 человек, а количество просмотров составляет 1 656 135 за месяц. 26,7 процентов аудитории – молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет. 57 процентов пользователей сайта – женщины.

Тема «Русский язык» в рубрике «Темы» на сайте «ПостНауки» содержит 108 материалов, как в видеоформате, так в текстовом [43]. Видеоматериалы представляют собой короткую лекцию специалиста в области филологии, раскрывающего определенную тему. Средняя

продолжительность роликов – 10-15 минут. В это время в кадре присутствует только автор. Тематика видеоматериалов «ПостНауки»: фонология, ударения, редубликация в русском языке, языковая сложность, диалектология, словари и другие темы. Количество просмотров материалов варьируется от двух тысяч до 50 тысяч.

Текстовые материалы в разделе «Русский язык» представлены в разных жанрах и форматах. Например, интервью с экспертами в области лингвистики, обзоры книг по различным темам, связанных с языком, ответы на вопросы.

Также на сайте «ПостНауки» представлена тема «Филология» [57], в котором содержатся 222 материала, посвященных отечественной и зарубежной литературе и различным языкам, в том числе и русскому.

Изучение вышеперечисленных аналогов позволило сделать вывод, что распространение знания о русском языке – деятельность не только специализированных научно-популярных средств массовой информации. Аудитория заинтересована в просветительском, интересном контенте о русском языке, сочетающем информирование и развлечение, что становится причиной появления подобных проектов в крупных общественно-политических СМИ и в изданиях об образовании.

Однако успешные медиапроекты, направленные на популяризацию русского языка, можно назвать единичными. И, хотя рубрики и проекты о русском языке всё чаще появляются на сайтах крупных изданий, региональные и городские сетевые издания не публикуют материалы на такую тематику.

Следует отметить, что студенческие сетевые издания также не делают акцент на популяризацию русского языка и повышение уровня грамотности своей аудитории. И, хотя в некоторых изданиях, например, в научно-популярном журнале о гуманитарных науках «Лингва», издаваемом студентами и преподавателями факультета иностранных языков и регионоведения МГУ им. М. В. Ломоносова, за период с 2016 по 2020 год

опубликовано пять материалов на тему русского языка, они не объединены одной концепцией и не выделены в отдельную рубрику. Публикации на тему русского языка, не связанные единой концепцией, также присутствуют на сайте студенческого издания «Развилка» Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. На сайтах студенческих изданий «Мегабайт», работающего на базе ИТМО, и TheVyshka также нет рубрик или проектов о русском языке.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о целесообразности создания проекта, направленного на популяризацию русского языка среди молодёжи. Целесообразность создания проекта о русском языке подтверждается и результатами опроса, проведенного осенью 2020 года среди студентов и выпускников вузов. Исследование проводилось на платформе webanketa.com, в опросе приняли участие 50 человек. 72 процента опрошенных – молодые люди в возрасте до 25 лет.

Результаты исследования продемонстрировали, что 86 процентов опрошенных уверены в важности популяризации научного знания. Также 68 процентов респондентов интересуются научно-популярным контентом СМИ. Наибольшая заинтересованность в научно-популярной журналистике наблюдается среди респондентов до 25 лет.

Результаты исследования показали, что 88 процентов опрошенных поддерживают популяризацию русского языка. Из них 50 процентов уверены, что русский язык важно популяризировать наравне с другими научными направлениями, а 38 процентов в вопросе «Насколько важно, по вашему мнению, популяризовать русский язык так же, как и другие научные направления?» выбрали вариант «скорее важно». 76 процентов опрошенных отметили, что научно-популярный проект о русском языке мог бы их заинтересовать. Наибольшую заинтересованность в научно-популярном проекте о русском языке выразили молодые люди в возрасте до 25 лет.

Один из самых важных факторов, который, по мнению респондентов, делает научно-популярный проект интересным, – понятность изложения и

глубина раскрытия темы. Другими факторами, которые повышают интерес к материалу, являются наглядные примеры и возможность применить полученные знания в жизни.

Отсюда следует вывод, что молодые люди, студенты, заинтересованы в создании научно-популярного проекта о русском языке, который мог бы глубоко, понятно и интересно раскрывать небанальные темы.

Ответом на вышеуказанный запрос аудитории становится проект «Ошибки_нет», создание и продвижение которого представляется наиболее эффективным на молодежном портале talk-on.ru Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!».

Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!» является структурным подразделением Тольяттинского государственного университета. Помимо газет, радио, телевидения, пресс-службы и официального портала университета, в него входит молодежный портал talk-on.ru, интегрирующий все доступные виды информации (аудио, видео, фото, текст). Целью портала является «продвижение имиджа ТГУ и Тольятти как центра сосредоточения пассионариев, города людей и идей опережающего развития, где главным драйвером выступает университет» [40]. Основу аудитории портала составляют молодые люди старше 16 лет.

Молодежный портал talk-on.ru включает в себя следующие рубрики: «Толковости», «Научпоп», «Учись как надо», «С места в карьеру», «Слово школам», «Спецпроекты», «Толк радио», «Толк ТВ» и «Анонсы». В рамках исследования особый интерес вызывает рубрика «Спецпроекты», поскольку в ней представлены медиапроекты различной тематики и направленности, над созданием которых работают студенты и сотрудники медиахолдинга «Есть talk!».

После того как были изучены аналогичные сетевые медиапроекты, направленные на популяризацию русского языка, и сетевое издание, на площадке которого будет реализован проект, была разработана концепция просветительского научно-популярного проекта «#Ошибки_нет».

Название проекта «#Ошибки_нет» обусловлено желанием авторов проекта распространить знание о русском языке. Хештег в названии проекта указывает на то, что все медиаматериалы проекта можно найти буквально одним щелчком мыши и попасть на страницу проекта, аккумулирующую популяризирующий контент.

Слоганы проекта «#Ошибки_нет»: #Ошибки_нет – это шанс узнать, а как на самом деле правильно. #Ошибки_нет: от речевых ошибок до заимствований, от ударений до запятых».

Миссия проекта – вместе с аудиторией разобраться в трудных языковых явлениях и научиться говорить и писать по-русски правильно.

Целью проекта является создание и продвижение медиаматериалов, направленных на популяризацию русского языка и повышение функциональной грамотности его носителей.

Задачи проекта:

1. Создание медиаматериалов, направленных на популяризацию русского языка, повышение функциональной грамотности носителей русского языка.
2. Привлечение внимания аудитории к проблеме русского языка, грамотности, чистоты и культуры речи, распространение знания о наиболее типичных ошибках, языковых явлениях, установившихся стереотипах, способствующего повышению уровня грамотности аудитории проекта.
3. Использование форм подачи, которые соответствуют рекреативной функции журналистики: лёгкая форма подачи, простой, понятный язык повествования способствуют не только расширению кругозора аудитории, но и позволяет отдохнуть и получить удовольствие от процесса потребления информации.
4. Установление контакта преимущественно с молодежной аудиторией, посредством подготовки и распространения медиаматериалов, направленных на популяризацию русского языка в доступной, понятной и интересной для неё форме.

5. Продвижение проекта посредством распространения ссылок на опубликованные на сайте talk-on.ru медиаматериалы в социальной сети ВКонтакте: на официальной странице Тольяттинского государственного университета, на странице Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» и на личных страницах авторов.

Целевая аудитория проекта соответствует целевой аудитории молодежного медиахолдинга «Есть talk!». То есть её ядро составляют молодые люди 16-25 лет, студенты, желающие разобраться в теме русского языка и повысить уровень своей грамотности, периферийная аудитория – преподаватели и сотрудники Тольяттинского государственного университета, другие посетители сайта медиахолдинга «Есть talk!» talk-on.ru или читатели газет «Тольяттинский университет» и «Speech'ка». Всех представителей аудитории проекта можно охарактеризовать словами «гибкий ум», «эрудиция», «критическое мышление» и «желание развиваться».

Проект «#Ошибки_нет» отвечает запросу и желанию молодежной аудитории в повышении уровня грамотности и в действительности актуален не только для молодежной аудитории, но и для русскоговорящих людей в целом.

Уникальность проекта заключается в том, что сегодня на просторах интернета появляется всё больше медиапроектов, направленных на популяризацию русского языка, но не все они способны удовлетворить информационные запросы молодежной аудитории, которая нуждается в медиапроектах определённого формата: менее формальный стиль подачи информации, публикации, выполняющие не только просветительскую, но и рекреативную функцию. Медиапроект «#Ошибки_нет» – это не скучные и хрестоматийные назидания, а современный медиапроект о том, как правильно говорить и писать по-русски.

Авторы проекта «#Ошибки_нет» – молодые люди, которые относятся к русскому языку с уважением и понимают, что его развитие и происходящие в

нём изменения – абсолютно нормальное явление. Авторы проекта говорят с аудиторией на важные темы на доступном, понятном и современном языке.

В рамках проекта «#Ошибки_нет» создаются как печатные информационно-аналитические медиаматериалы, публикуемые в газетах «Тольяттинский университет» и «Speech'ка» и на сайте молодежного медиахолдинга «Есть talk!» talk-on.ru, так и авторские видеосюжеты, которые также публикуются на сайте talk-on.ru.

Композиционно печатные материалы проекта «#Ошибки_нет» строятся по одной модели и состоят из одинаковых тематических блоков: «Хьюстон, у нас проблема» или «Вместо предисловия» – введение в тему, знакомство читателя с неким языковым явлением; «История вопроса» – описание истории возникновения языкового явления, появления термина, объяснение сути явления; «Время настоящее» – состояние явления в современном мире; «Любопытно, но факт» или «Есть факт» – неочевидный факт, иллюстрирующий проблему; «Слово экспертам» – комментарии экспертов, специалистов, помогающие углубиться в тему, «вместо выводов» – итоги изучения явления, практические рекомендации; «Безошибочный список» – ссылки на литературу, подкасты, лекции и публикации других СМИ, также раскрывающие описанную тему.

Телевизионные материалы преимущественно имеют такую же структуру: введение в тему, обозначение проблемы, неочевидный факт о проблеме, комментарий эксперта, вывод. В материалах используются различные технические средства выразительности: монтаж, графика, позволяющие визуализировать информацию и небанально раскрыть тему.

Тематика публикаций проекта: влияние рэп-культуры на русский язык, заимствования, «слова-паразиты», эрратография, контаминация, неуместное употребление слов, фразеологизмы, паронимы, интернет-язык, влияние пандемии коронавируса на русский язык, канцеляризм, речевые штампы, частые речевые ошибки. Также за авторами было подготовлено два специальных выпуска проекта – «Тотальный диктант. Проверено на себе»,

автор которого прошла путь от первого подготовительного занятия до написания диктанта, а также развернутое интервью со студентом-филологом, победителем научных боёв Stand Up Science ТГУ 2019 года.

Понятия, определяющие контент: русский язык, функциональная грамотность, языковые явления, доступность, логичность.

Принципы подачи – неочевидные факты, новый взгляд на давно существующую проблему, актуальность, разнообразие точек зрения экспертов.

Стилевое решение – в легкой, доступной, иногда ироничной форме без нравоучений рассказать о языковых явлениях, предложив читателям или зрителям сделать выбор в пользу красоты и чистоты речи.

Научно-популярный и просветительский проект «#Ошибки_нет» направлен на стимулирование интереса молодежной аудитории к изучению русского языка и формированию грамотной речи, он учитывает особенности восприятия аудиторией медиаконтента и продвижения медиапроектов в интернете.

Авторы проекта «#Ошибки_нет» – студенты кафедры «Журналистика» Тольяттинского госуниверситета, молодые люди, которые относятся к русскому языку с уважением и понимают, что его развитие и происходящие в нём изменения – абсолютно нормальное явление. Авторы проекта говорят с аудиторией на важные темы на доступном, понятном и современном языке.

С 2019 года по май 2021 года был подготовлен и опубликован 23 медиаматериала о русском языке:

1. #Ошибки_нет: Тотальный диктант. Проверено на себе – специальный телевизионный выпуск.
2. #Ошибки_нет: Флексикон. Как рэп стал источником новых слов – телевизионный материал.
3. #Ошибки_нет: Что в имени тебе моём? или К вопросу о заимствованиях – печатный материал.

4. #Ошибки_нет: «Этсамое», «как бы», «типа» и прочие паразиты – телевизионный материал.
5. #Ошибки_нет: Вся правда об олбанском языке, или Почему мы пишем с ошибками – печатный материал.
6. #Ошибки_нет: Ударим нелюбезностью по амбициозности, или Умные слова, которые мы употребляем неправильно – печатный материал.
7. #Ошибки_нет: Куда уходят буквы? – печатный материал.
8. #Ошибки_нет: «Скрещивание» слов – ошибка или языковая игра? – печатный материал.
9. #Ошибки_нет: Интернет-язык – телевизионный материал.
10. #Ошибки_нет. Студент-филолог Антон Давыденко: «Гуманитарные науки нужны, чтобы остаться человеком» – спецвыпуск проекта.
11. #Ошибки_нет: То, что вам мешает – телевизионный материал.
12. #Ошибки_нет: На каком языке говорят журналисты и как научиться их понимать – печатный материал.
13. #Ошибки_нет. Наше всё: Пушкин, которого мы не знаем – печатный материал.
14. #Ошибки_нет: Вирусный «новояз». Как пандемия отразилась на нашей речи – печатный материал.
15. #Ошибки_нет: (Не)родная речь. Что такое искусственные языки и чем программирование похоже на лингвистику – печатный материал.
16. #Ошибки_нет. Вот такой «пердюмонокль», простите мой французский! – печатный материал.
17. #Ошибки_нет: То-сё, пятое, десятое – печатный материал.
18. #Ошибки_нет: Не сложный выбор, или Паронимы – телевизионный материал.
19. #Ошибки_нет: Берегись канцелярита – печатный материал.

20. #Ошибки_нет: Слова, которые мы... едим – телевизионный материал.
21. #Ошибки_нет: Речевые полуфабрикаты – печатный материал.
22. #Ошибки_нет: Ударная волна – телевизионный материал.
23. #Ошибки_нет: Почему реклама такая въедливая? – печатный материал.

2.2 Анализ цикла авторских материалов проекта

Предметом материалов проекта стали различные явления русского языка, с которыми молодые люди сталкиваются в повседневной жизни. Каждый из пяти материалов посвящен отдельной проблеме связанной с русским языком и грамотностью его носителей.

Первый авторский материал проекта – текст «#Ошибки_нет: Вся правда об олбанском языке, или Почему мы пишем с ошибками» [58]. В материале рассматривается такое явление как эрратография, то есть языковая игра, проявляющаяся в виде нарочитой безграмотности носителей русского языка в интернете: истории развития проблемы, оценка её исследователями, нынешнее состояние. Проблема рассматривается не только со стороны русского языка и того, как намеренная безграмотность в переписках может повлиять на уровень грамотности в целом, но и с психологической стороны – экспертом выступает Татьяна Чапала, кандидат психологических наук, медицинский психолог, доцент кафедры «Дошкольная педагогика, прикладная психология» ТГУ, она объясняет, что может стать причиной такого поведения носителей русского языка. Оценку явлению даёт и старший преподаватель кафедры «Русский язык, литература и лингвокриминалистика» ТГУ Диана Третьякова, объясняя, что отклонение от нормы в неофициальной речи является допустимым. В конце материала даётся список литературы и материалов, которые могут помочь читателю более глубоко разобраться в теме антиорфографии.

Второй авторский материал проекта – видеосюжет «#Ошибки_нет: Интернет-язык» [59]. В видеосюжете рассматривается взаимное влияние русского языка и интернета друг на друга, появления вследствие этого в устной речи носителей языка сокращенных форм слов, использование аббревиатур и так далее. Экспертом в этом видеосюжете является Ольга Паршина, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой «Русский язык, литература и лингвокриминалистика» ТГУ. Она дает этому явлению оценку, объясняя, что в неформальном общении это является уместным и нормальным проявлением. В конце материала подводится итог сказанному и звучит призыв делать выбор в пользу чистоты речи.

Третий авторский материал проекта, видеосюжет «#Ошибки_нет: Слова, которые мы... едим» [60], посвящен наиболее популярным ошибкам, которые носители русского языка делают, говоря о еде. Большая часть рассмотренных в сюжете ошибок связаны с неправильной постановкой ударений в словах. В отличие от других материалов проекта, этот видеосюжет не содержит комментариев внешнего эксперта, поскольку представляет собой небольшой «ликбез» для зрителя, и в роли эксперта выступает автор. Как и в других видеосюжетах, в конце материала также подводится итог сказанному и звучит призыв делать выбор в пользу чистоты речи.

Темой четвертого материала, текста «#Ошибки_нет: Речевые полуфабрикаты» [62], стали речевые шаблоны, которые встречаются в устной и письменной речи русскоговорящих людей. В публикации рассматриваются классификация речевых шаблонов, разговорные и профессиональные штампы, а также разграничиваются понятия «канцеляризм» и «штампы». Первый эксперт, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой «Русский язык, литература и лингвокриминалистика» ТГУ Ольга Паршина, объясняет причины употребления речевых штампов. Второй эксперт, студент кафедры «Русский язык, литература и лингвокриминалистика» ТГУ Антон Давыденко, даёт

явлению свою оценку, объясняя, что использование речевых штампов иногда позволяет людям войти в группу общения, поскольку штамп представляет собой некую форму, шаблон, которые понятны многим носителям языка. Также в конце материала представлен список литературы, позволяющий читателю углубиться в тему.

Пятый материал проекта – текст «#Ошибки_нет: почему реклама такая вездливая?» [61], посвященный теме рекламы, особенностям её языка, характеристикам продающих текстов. В тексте рассмотрен исторический аспект темы языка рекламы: теории о появлении рекламы, успешные примеры рекламы. Также в материале описывается современное состояние явления: переход рекламы с телевидения и радио в интернет-пространство. Экспертами в материале стали Наталья Тараканова, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Журналистика» ТГУ и Диана Третьякова, старший преподаватель кафедры «Русский язык, литература и лингвокриминалистика» ТГУ. Они объясняют особую роль рекламы в современном обществе, а также дают филологическую оценку понятию «продающий текст». В конце материала приводится список литературы и полезных ссылок по теме языка рекламы.

При работе над материалами проекта были учтены семантическая, синтаксическая и прагматическая стороны журналистского текста. Поскольку целевая аудитория проекта «#Ошибки_нет» – молодые люди, важным был подбор тем, которые являются актуальными именно для молодежной аудитории – влияние интернета на язык, частые ошибки, реклама, присутствующая в большом количестве на всех площадках, которыми также пользуется молодежь.

Поскольку необходимым было создать авторский материал, который мог бы в полной мере рассказать о каком-то конкретном явлении русского языка, в текстах материалов присутствуют все четыре вида информации: дескриптивная, прескриптивная, нормативная и валюативная, то есть полностью раскрывается семантический аспект информации.

Дексиприптивная, то есть фактологическая, информация содержится в каждом тексте в описании предмета исследования. Например, в тексте «#Ошибки_нет: Речевые полуфабрикаты» дается теоретическое объяснение проблемы штампованной речи:

«Штампами называют словосочетания, которые закрепились в речи после многократного повторения, но утратили свою образность и выразительность. Проблема в том, что многие штампы когда-то на самом деле звучали выразительно и удачно, а спустя время «затёрлись».

Некоторые штампы близки с канцеляризмами, которые в свою очередь попадают в нашу речь из-за употребления слов или выражений официально-делового стиля».

Прескриптивная информация, то есть, информация об образе идеального, также присутствует в текстах материалов. Как правило, она аккумулируется в выводах и является призывом автора сделать выбор в сторону чистоты речи. Например, в тексте о речевых штампах прескриптивная информация представлена следующим образом: «Признаем, штампы – штука, конечно, удобная. Но, как и замороженные блины и котлеты, речевые полуфабрикаты не заменят нам полноценного разговора. И если питаться стоит сбалансированно и разнообразно, то речь тоже необходимо приправлять содержательными подробностями и конкретной информацией вместо пустых фраз».

В текстах также содержится валюативная информация. Она выражается в авторской оценке описываемой проблемы. В тексте об особенностях языка рекламы валюативная информация представлена так – «Наверняка с понятием «продающий текст» вы, как и я, сталкивались не раз и задавались вопросом, что же это такое и чем он отличается от обычной рекламы. Думаю, у многих понятие продающего текста ассоциируется в основном с многочисленными постами блогеров в социальных сетях, пытающихся продвигать свои бизнес- или лайфстайл-аккаунты».

Нормативная информация, содержащая в себе знание о том, как привести реальность в идеальное состояние, также представлена в текстах материалов. Например, в видеосюжете «#Ошибки_нет: Слова, которые мы... едим» автор приводит примеры слов и выражений, в которых русскоговорящие люди часто ошибаются, делая акцент на том, как употреблять их правильно.

Синтаксический аспект текста раскрывается посредством особого структурирования материалов. Авторские выводы иллюстрируются и аргументируются историческими фактами-примерами, приводятся мнения экспертов в рассматриваемой области.

Все смысловые блоки, присутствующие в материалах проекта, направлены на подробное рассмотрение темы. Блоки «Вместо предисловия», «История вопроса» и «Время настоящее», которые в некоторых материалах объединялись в блок «Суть дела», направлены на введение читателя в тему, объяснение, что описываемое явление на самом деле является ему хорошо знакомым, хотя он ранее мог не обращать на это внимания. Блок «любопытно, но факт» также является важным в тексте: необходимо показать аудитории, что, несмотря на то, что тема ему знакома, в ней есть какой-то неочевидный факт, способный её проиллюстрировать и показать проблему или явление с новой стороны.

И хотя блок «Слово эксперту» в печатных материалах и блок с комментарием эксперта в видеосюжетах практически являются завершением материалов, после которых следуют только блок с выводами и «безошибочный список», они также являются очень важными для материалов. Поскольку авторы проекта – студенты, подробно рассмотреть тему и дать оценку явлению без обращения к внешним экспертам, специалистам в области русского языка и других областей, не представляется возможным. Комментарии экспертов добавляют материалам достоверности, повышают их информационную ценность.

Блок «Безошибочный список» позволяет мотивировать аудиторию к дальнейшему самостоятельному изучению темы и повышению уровня своей грамотности, показывая, что русский язык в целом и описанная тема в частности не могут уместиться в рамки одной публикации, а потому заслуживают более пристального внимания читателя.

Проанализировав информацию, содержащуюся в смысловых блоках материала, можно прийти к выводу, что прагматическая характеристика в тексте является основной. Тема русского языка является актуальной для аудитории, поскольку она состоит из русскоговорящих людей, которым знакомы описываемые в материалах явления. Также информация в материалах является общепользуемой и релевантной, поскольку она содержит знание о том, как сделать свою речь лучше, чище и грамотнее, а у целевой аудитории проекта есть потребность в информации такого характера. Несмотря на то, что проект «#Ошибки_нет» имеет достаточно чёткую направленность, тематику материалов можно считать неограниченной, поскольку язык является отражением социальных процессов, происходящих в обществе, и, раскрывая темы, связанные с русским языком, в материалах также упоминались различные явления, присущие современному обществу. Например, в материале о языке рекламы рассматривалась история рекламы, её влияние на жизнь современного человека и тот факт, что она в действительности окружает современных людей везде.

И хотя целевой аудиторией являются молодые люди, проект может заинтересовать русскоговорящих людей всех возрастов, без привязки к полу или профессии, поэтому можно говорить о направленности проекта на массовую аудиторию. Материалы медиапроекта являются декодируемыми, поскольку темы раскрываются понятным и доступным аудитории языком. Так как при создании материалов было необходимо раскрывать тему максимально полно, подробно и достоверно, привлекались внешние эксперты в области русского языка и других сферах, поэтому тексты можно назвать объективными.

При создании материалов важным было подавать информацию без назидательности. То есть автор раскрывает тему, описывает явления, происходящие с русским языком, объясняет какие-то типичные для носителей языка ошибки, обращая внимание читателя или зрителя на то, что изменения в русском языке являются проявлением нормы, несмотря на то, что порой этот факт тяжело принять. И хотя в конце материалов автор призывает аудиторию обращать внимание на свою речь и говорить правильно, это происходит в мягкой форме, чтобы у читателя или зрителя оставалось понимание, что правильная речь – только его выбор.

Печатные материалы проекта содержат от шести до десяти тысяч знаков, поскольку необходимо было с одной стороны, раскрыть тему, а с другой, не сделать текст слишком тяжелым для восприятия. Материалы разделены подзаголовками, которые делят тексты на смысловые блоки и облегчают чтение текстов.

В качестве иллюстрации в тексте используются шуточные фотографии автора, обыгрывающие тему, или другие фотоматериалы, способные проиллюстрировать содержание публикации. Блоки «любопытно, но факт» и «безошибочный список» в публикациях оформляются во врезке, чтобы

Длительность видеоматериалов составляет от 4,5 до 5,5 минут, что также обусловлено необходимостью подавать информацию в лёгкой форме без затруднения восприятия. В материалах используются различные средства выразительности: монтаж, графика, яркие иллюстрации и другие элементы, способные привлечь внимание молодёжной аудитории.

Для продвижения материалов после публикации на сайте молодежного медиахолдинга «Есть talk!» были использованы социальные сети – материалы публиковались в социальной сети «ВКонтакте» на официальной странице Тольяттинского государственного университета, странице молодежного медиахолдинга «Есть talk!», в группе кафедры «Журналистика» Тольяттинского государственного университета, а также на личных страницах авторов.

Публикация материалов на разных площадках дала свои результаты. Наиболее эффективным видится продвижение проекта «#Ошибки_нет» в социальной сети «ВКонтакте». Именно на этой медиаплощадке было достигнуто максимальное количество просмотров материалов. Например, видеосюжеты «#Ошибки_нет: Интернет язык» и «#Ошибки_нет: Слова, которые мы... едим» были просмотрены соответственно 6810 и 2036 раз, в то время как число просмотров этих материалов на сайте talk-on.rus составляет 723 и 197.

Таким образом, задачи, которые были сформулированы при разработке концепции проекта «#Ошибки_нет», привлечь внимание аудитории к проблемам русского языка, распространить знания о наиболее типичных ошибках, языковых явлениях, установившихся стереотипах, а также использовать формы подачи, соответствующие не только информативной, но и рекреативной функциям журналистики, – можно считать выполненными. Поскольку все материалы структурированы единообразно и являются релевантными, это делает возможным привлечение молодежной аудитории медиахолдинга университета к теме русского языка.

Заключение

Процесс популяризации русского языка в средствах массовой информации начался в XVIII веке в то же время, когда появились первые печатные массовые издания. В периодике того времени появлялись первые публикации посвящённые темам русского языка, словесности и литературы.

Повышению уровня грамотности аудитории способствовало не только распространение печатного слова самого по себе, но и популяризация русского языка посредством создания специализированных изданий на эту тему, таких как «Собеседник любителей российского слова», «Литературная газета» или «Русское слово». На протяжении двух столетий тема русского языка в публикациях средств массовой информации была неразрывно связана с общественно-политическими и культурными проблемами общества того времени.

Проведение в СССР кампании по ликвидации безграмотности, начавшейся в 1919 году, привело к высокому росту грамотности населения страны – уже к 1939 году грамотность населения составляла более 89 процентов. Это стало возможным благодаря массовому распространению печатной информации, адресованной широкой аудитории и малограмотному читателю.

В XX веке с развитием телевидения и радио расширились и возможности распространения знания о русском языке. Появились теле- и радиопередачи о грамотности, адресованные не только взрослой, но и детской аудитории.

В современной России повышение уровня грамотности русскоговорящих людей и распространение знаний о нём по-прежнему остается важной задачей, что подтверждается государственными инициативами о популяризации русского языка. Проекты, направленные на решение этих задач, встречаются во всех видах СМИ: на телевидении, радио, в газетах и в интернете. Практически постоянный доступ россиян к сети

Интернет, технологические возможности создания и распространения небанального, интерактивного контента, сочетающего в себе информирование и развлечение, делают интернет отличной площадкой для популяризации русского языка.

В крупных сетевых изданиях, как научно-популярных, так и неспециализированных, встречаются медиапроекты, направленные на популяризацию русского языка. Они отвечают потребностям аудитории в качественном контенте, сочетающем развлечение и информирование, а потому пользуются популярностью среди аудитории.

Большинство студенческих сетевых изданий, судя по проанализированному в работе контенту, не ставят перед собой задачу продвижения знаний о русском языке и повышения грамотности своей аудитории, несмотря на существующий у молодых людей запрос на повышение их грамотности. Это стало причиной создания концепции научно-популярного проекта о русском языке «#Ошибки_нет». Автор проекта обращает внимание аудитории на типичные ошибки, которые часто допускают носители русского языка, объясняет различные языковые явления и феномены, то есть популяризует русский язык среди молодежи.

Целевой аудиторией проекта «#Ошибки_нет» являются молодые люди 16-25 лет, студенты, которые стремятся разобраться в теме русского языка. Поэтому площадкой для реализации проекта стал сайт молодежного медиахолдинга «Есть talk!» ТГУ talk-on.ru, основную аудиторию которого составляют молодые люди старше 16 лет.

В соответствии с концепцией проекта были подготовлены авторские материалы, посвященные различным процессам, происходящим с современным русским языком – влияние интернета на русский язык, нарочитая безграмотность пользователей социальных сетей, речевые штампы, частые ошибки русскоговорящих людей в теме еды и особенности языка рекламы. Подбор тем, хорошо знакомых аудитории проекта, реализует поставленные задачи: привлечение аудитории к проблемам русского языка,

использование лёгкой формы подачи материала, установлению контакта с аудиторией и повышению уровня её грамотности.

Всего было подготовлено 23 медиаматериала. Из них пять авторских материалов: «#Ошибки_нет: Вся правда об олбанском языке, или Почему мы пишем с ошибками», «#Ошибки_нет: Интернет-язык», «#Ошибки_нет: Слова, которые мы... едим», «#Ошибки_нет: Речевые полуфабрикаты» и «#Ошибки_нет: Почему реклама такая въедливая?».

Печатные материалы проекта имеют единую структуру, которая подразумевает последовательное раскрытие темы от момента возникновения проблемы или явления и до её нынешнего состояния. Печатные материалы проекта состоят из следующих смысловых блоков: «Вместо предисловия», «История вопроса», «Время настоящее», «Любопытно, но факт» или «Есть факт», «Слово экспертам», «Вместо выводов» и «Безошибочный список». Телевизионные материалы проекта также строятся по этой структуре – явление описывается в хронологической последовательности, затем следует какой-то неочевидный факт, иллюстрирующий проблему, а затем даётся комментарий эксперта по теме.

Таким образом, цель, сформулированную при разработке концепции проекта, можно считать достигнутой. Поскольку все материалы структурированы единообразно и являются релевантными, это делает возможным привлечение молодежной аудитории к теме русского языка. Что также свидетельствует о том, что цель выпускной квалификационной работы достигнута, а её задачи решены.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Акопов А. И. Глобальное средство массовой информации // Мир медиа XXI. 1999. № 1. С. 36–41.
2. Акопов А. И. Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник РГУ. 2000. № 1. С. 42–44.
3. Акопов А. И. Электронные сети как новый вид СМИ // Филологический вестник РГУ. 1998. № 3. С. 43–51.
4. Антонова С. Г., Соловьев В. И., Ямчук К. Т. Редактирование. Общий курс: Учебник для вузов. М. : Изд-во МГУП, 1999. 256 с.
5. Баканов Р. П. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика». Казань : Казанский ун-т, 2010. 283 с.
6. Баканов Р. П. Современная научно-популярная журналистика в России: поиск новых форм взаимодействия с аудиторией // Мультимедийная журналистика: сб. науч. трудов ; под общ. ред. канд. филол. наук доцента В. П. Воробьева. Минск : БГУ, 2018. С. 129–134.
7. Батманова С. Г. К вопросу определения понятия сетевых СМИ // Научно-культурологический журнал RELGA. 2004. № 10(100). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=261&level1=main&level2=articles>. (дата обращения: 20.04.2020).
8. Берков П. Н. Ломоносов и литературная полемика его времени. 1750-1765. М. ; Л. : Изд-во АН СССР, 1936. 324 с.
9. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М. : Аспект Пресс, 2003. 334 с.
10. Великий и могучий: россияне о чистоте русского языка [Электронный ресурс] : Всероссийский центр измерения общественного мнения официальный сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical->

reviews/analiticheskii-obzor/velikij-i-moguchij-rossiyane-o-chistote-russkogo-yazyka- (дата обращения: 05.04.2021).

11. Виноградов В. В. Основные проблемы изучения образования и развития древнерусского литературного языка. М. : изд-во Акад. Наук СССР, 1958. 138 с.

12. ВЦИОМ: большинство россиян оценивают свое знание русского языка на «хорошо» и «отлично» [Электронный ресурс] : Информационное агентство ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/5262940> (дата обращения 05.04.2021).

13. Горький М. Статьи, речи, приветствия. М. : Гос. изд-во худож. лит., 1929-31. 520 с.

14. Грамотность на «Меле» [Электронный ресурс] : Мел. URL: <https://mel.fm/author/gramotnost-na-mele> (дата обращения 04.05.2021).

15. Декрет СНК о ликвидации безграмотности среди населения РСФСР. 26 декабря 1919 Ф. Р-130. Оп. 2. Д. 1. Л. 38-40 [Электронный ресурс] : Федеральное архивное агентство. URL: <http://projects.rusarchives.ru/statehood/08-41-dekret-bezgramotnost-1918.shtml/> (дата обращения: 12.03.2021).

16. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания. М. : МедиаМир, 2012. 343 с.

17. Дзялошинский И. М. Формы и методы работы журналиста с источником информации. М. : Пульс, 2001. 39 с.

18. Долгова Н. В. О разновидностях инфотейнмента на российских научно-популярных сайтах // Журналістыка-2019: Стан, праблемы і перспектывы. 2019. С. 314–317.

19. Долгова Н. В. Science communication и популяризация науки в массмедиа // Международная журналистика – 2019 : Евразийско-атлантическое партнерство и медиа. 2019. № 1. С. 41–48.

20. Ефимова М. Р., Долгих Е. А. Статистическая оценка грамотности населения России: от умения читать до ученых степеней // Вопросы статистики. 2016. № 9. С. 77–84.

21. Засурский Я. Н. Сайты расширяют информационное пространство // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 4. С. 3–6.

22. Индекс положения русского языка в мире: индекс глобальной конкурентоспособности (ГК-Индекс), индекс устойчивости в странах постсоветского пространства (УС-Индекс) / сост. А. Л. Арефьев, Д. А. Горбатова, В. А. Жильцов, С. Ю. Камышева, Е. В. Колтакова, И. А. Маев, М. А. Осадчий, М. Н. Русецкая, А. С. Хехтель, М. И. Яскевич. М. : Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2020. 34, [2] с.

23. История мировой журналистики / А. Г. Беспалов, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский [и др.]. М. : МарТ, 2004. 432 с.

24. История русской журналистики XVIII – XIX веков: учебник / В. И. Березина, А. Г. Дементьев, Б. И. Есин, А. В. Западов, Н. М. Сикорский; под ред. А. В. Западова. М.: Изд-во Высшая школа, 1963. 516 с.

25. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 383 с.

26. Кириллин К. А., Скрипиченко М. М. Формы и методы популяризации науки в российских СМИ // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 4(71). С. 439–440.

27. Кодекс редакции «Медузы» [Электронный ресурс] : Медуза. URL: <https://meduza.io/pages/codex> (дата обращения 15.04.2021).

28. Колонка Марины Королёвой [Электронный ресурс] : Российская газета. URL: <https://rg.ru/sujet/255/> (дата обращения 20.04.2021).

29. Конституция Российской Федерации. Часть первая (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // КонсультантПлюс : справочно-правовая система.

30. Контакты [Электронный ресурс] : Мел. URL: <https://mel.fm/page/contacts> (дата обращения 04.05.2021).
31. Концепция государственной поддержки и продвижения русского языка за рубежом (утв. Президентом РФ 03.11.2015 N Пр-2283). [Электронный ресурс] : официальный сайт президента РФ. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/50644/> (дата обращения: 15.03.2021).
32. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М. : Аспект Пресс, 2001. 287 с.
33. Ленин В. И. Полное собрание сочинений. Т. 44. М. : Гос. изд-во полит. лит., 1969. 725 с.
34. Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации. Екатеринбург, 2007. 102 с.
35. Ломоносов М. В. Избранные произведения. Т. 1. М. : Наука, 1986. 579с.
36. Лопатин В. В., Улуханов И. С. Русский язык // Большая российская энциклопедия. Т. 29. М., 2015. С. 69–72.
37. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве интернета. М.: Изд. фак. Журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. 87 с.
38. Мусаева М. А. Происхождение русского литературного языка // Научный журнал. 2020. №1 (46). С. 54–55.
39. Подставко Е. Н. Классификации сетевых изданий Рунета // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2011. №6 (101). С. 264–269.
40. Редакция сайтов [Электронный ресурс] : Есть talk!. URL: https://talk-on.ru/o-nas/detail.php?ELEMENT_ID=170 (дата обращения: 08.04.2021).
41. Розенталь и Гильденстерн [Электронный ресурс] : Медуза. URL: <https://meduza.io/podcasts/rozentali-gildenstern> (дата обращения: 08.05.2021).
42. Россия до 2025 года выделит 7,4 млрд рублей на популяризацию русского языка в мире [Электронный ресурс] : Информационное агентство ТАСС. URL: <https://tass.ru/obshchestvo/6493822> (дата обращения 05.04.2021).

43. Русский язык [Электронный ресурс] : ПостНаука. URL: <https://postnauka.ru/themes/russkiy-yazyik> (дата обращения 28.04.2021).
44. Русский язык от «гой еси» до «лол кек» [Электронный ресурс] : Arzamas. URL: <https://arzamas.academy/likbez/ruslang> (дата обращения 30.04.2021).
45. Семенюк Н. Н. Норма языковая // Большая российская энциклопедия. Т. 23. М. 2013. С. 326–327.
46. Сергеев А. Г. Стратегии научной популяризации в России // Ежеквартальник Здравый смысл. Лето. 2007. № 3 (44). URL: <https://razumru.ru/humanism/journal/44/sergeyev.htm>(дата обращения: 8.04.2021)
47. Сеть как спасение [Электронный ресурс] : Всероссийский центр измерения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/set-kak-spasenie> (дата обращения 20.04.2021).
49. Солнце России : Русские писатели о Пушкине. М. : Дружба народов, 1999. 382 с.
50. Статистика ТД-2021 [Электронный ресурс] : Тотальный диктант. URL: <https://totaldict.ru/skolkovo/-2021-14214150471/> (дата обращения 11.05.2021)
51. ТВ-Программа [Электронный ресурс] : АБВГДейка. URL: <http://abvgdeika.tv/programma/> (дата обращения 20.04.2021)
52. Тертычный А. А. Быть ли научно-популярной журналистике? // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2013. №2. С. 212–216.
53. Тертычный А. А. Методы популяризации научного знания в современных СМИ // Материалы одиннадцатой научно-практической конференции. 2014. № 1. С. 330–337.
54. Трошева Т. Б. Литературный язык // Стилистический энциклопедический словарь; под ред. М. Н. Кожинной. М. : Наука : Флинта, 2003. С. 208–211.

55. Ученова В. В. Современные тенденции развития журналистских жанров // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1976. № 4. С. 17–26.

56. Филологи рассказали об изменениях в русском языке [Электронный ресурс] : РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20200523/1571872417.html> (дата обращения 08.04.2021).

57. Филология [Электронный ресурс] : ПостНаука. URL: <https://postnauka.ru/themes/philology> (дата обращения 28.04.2021).

58. #Ошибки_нет: Вся правда об олбанском языке, или Почему мы пишем с ошибками [Электронный ресурс] : Есть talk!. URL: https://talk-on.ru/materials/oshibki-net/Oshibkinet_Vsya_pravda_ob_olbanskom_yazyke_ili_Pochemu_my_pishem_s_oshibkami/ (дата обращения: 28.04.2021).

59. #Ошибки_нет: Интернет-язык [Электронный ресурс] : Есть talk!. URL: https://talk-on.ru/materials/oshibki-net/Oshibkinet_Internetyazyk/ (дата обращения 28.04.2021).

60. #Ошибки_нет: Слова, которые мы... едим [Электронный ресурс] : Есть talk!. URL: https://talk-on.ru/materials/oshibkinet/Oshibkinet_Slova_kotorye_my_edim/ (дата обращения 28.04.2021).

61. #Ошибки_нет: Почему реклама такая вьедливая? [Электронный ресурс] : Есть talk!. URL: https://talk-on.ru/materials/oshibkinet/Oshibkinet_Pochemu_reklama_takaya_vedlivaya/ (дата обращения 06. 06. 2021).

62. #Ошибки_нет: Речевые полуфабрикаты [Электронный ресурс] : Есть talk!. URL: https://talk-on.ru/materials/oshibkinet/Oshibkinet_Rechevye_polufabrikaty/ (дата обращения 28.04.2021).